

**ANALISIS ISI IKLAN ROKOK
PADA MEDIA LUAR RUANG DI YOGYAKARTA**

Pada Periode Maret-Agustus 2011

SKRIPSI



Oleh

VERY ARWANTO

NIM. 153070 338

Diajukan

Untuk Memenuhi Syarat Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Pada Prodi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”

Yogyakarta

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”

YOGYAKARTA

2011

ABSTRAK

Iklan merupakan kegiatan komunikasi dari perusahaan kepada konsumennya secara searah. Beragamnya produk konsumen dan beragamnya pola komunikasi dari produsen melalui iklan mengharuskan industri periklanan untuk lebih kreatif dalam menciptakan sebuah kampanye iklan akan suatu produk. Iklan pada media luar ruang adalah merupakan iklan yang cukup diminati karena relatif lebih murah dibandingkan pemasangan iklan pada televisi. Kunci kekuatan sebuah iklan pada media luar ruang adalah memiliki strategi kreatif yang baik yaitu biasanya ditampilkan pada *headline*, *sub headline*, *body copy*, *tagline*, dan visualisasi produknya yang memancing perhatian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memahami isi iklan rokok pada media luar ruang di Yogyakarta (Kota Yogyakarta, Kabupaten Sleman, Kabupaten Bantul) periode bulan Maret-Agustus serta mengetahui lebih jauh bagaimana pengiklan menggunakan strategi kreatif dalam penciptaan isi pesan, visual iklan serta aktivitas periklanan yang ada ditengah adanya peraturan maupun etika terkait dengan aktivitas iklan di Indonesia. Dalam proses menghasilkan sebuah iklan yang inovatif, efektif dan efisien adalah tidak terlepas dari strategi kreatif yang harus dilakukan. Strategi kreatif sendiri menurut seorang pengiklan sering dianggap sebagai hasil terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk dan konsumen sasaran kedalam suatu posisi tertentu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode analisis isi deskriptif kuantitatif, berdasar analisis hasil penelitian yang telah dilakukan. Sebagian besar iklan rokok pada media luar ruang yang diteliti didapatkan hasil bahwa sebagian besar iklan rokok pada media luar ruang di Yogyakarta (Kota Yogyakarta, Kabupaten Bantul, Kabupaten Sleman) adalah merupakan iklan yang menggunakan jenis komunikasi persuasif yang diperkuat dengan strategi kreatif dalam hal visual iklan yang memperkuat teks, dalam hal isi lebih menitik beratkan pada proses membujuk atau mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atau konsumen atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan melalui iklan. Kebutuhan dan perasaan konsumen digunakan sebagai dasar daya tarik iklan yang berfungsi mempengaruhi konsumen pada level emosional sehingga pada akhirnya konsumen akan “terjerat” dalam keseluruhan aktivitas periklanan yang pada akhirnya akan membuat konsumen tertarik, mencoba, hingga loyal terhadap produknya.

Kata Kunci: Isi iklan rokok, media Luar ruang, strategi kreatif iklan

ABSTRACT

Advertising is the communication activities of the company to costumers in the same direction. The diversity of consumer products and the diversity of communication pattern from manufacturers through advertising requires the advertising industry to be more creative and campaign for a product. Outdoor advertising is a considerable interest because it is relatively cheaper than advertising on television. Key strength in outdoor advertising is having a good creative that is usually displayed on the headline, sub-headline, bodycopy, tagline, and visualization products that provoke concern. The objective of this research is to know and understand the contents of tobacco outdoor advertising in Yogyakarta (Kota Yogyakarta, Kabupaten Sleman, Kabupaten Bantul) month period from March to August and also knowing that how an advertiser do creative strategy to make message, visual, and advertising activity beside the rule of government . In the process of producing an advertisement that are innovative, effective and efficient is not separated from creative strategy to be done. Creative strategy according to an adviser is often regarded as the result of a variety of information about products and target consumers into a particular position. Kind of method that used in this research is content analysis, based on the analysis of the results of research that has been done, the majority of cigarette outdoor advertising under study showed that the majority in cigarette advertising activities in Yogyakarta (Kota Yogyakarta, Kabupaten Sleman, Kabupaten Bantul) is an ads that uses type of persuasive communication reinforced with creative strategy in terms of visual ads that reinforce the text, in terms of content focuses on the process of persuading or influencing, and reminding the target market or consumer of the company and its product to be willing to accept, purchasing, and be loyal to the products offered through the company advertising. Consumer needs and felling of attractiveness used as the base that serves ads affect. Consumer on an emotional level so that ultimately the consumer will be entagled in the overall advertising activity which will ultimately make consumers interest, try, until loyal to its products.

Keyword: Contents in cigarette advertising, outdoor media, advertising creative strategy